

УДК 821.161.1.09

К ХУДОЖЕСТВЕННО-ПРОПАГАНДИСТСКИМ СТРАТЕГИЯМ В. В. МАЯКОВСКОГО: ПОЭТИКА ЛОЗУНГА И АГИТАЦИОННОГО ПЛАКАТА

В. А. Козленков

Институт международного права и экономики им. А. С. Грибоедова
кафедра истории журналистики и литературы

Статья посвящена исследованию агитационно-пропагандистской деятельности Владимира Маяковского, работе над «Окнами РОСТА», творческому альянсу «Реклам-конструктор» и др. Особое внимание уделено литературным приемам автора, усиливающим суггестивный эффект и придающим текстам доходчивость и понятность.

Ключевые слова: поэтика, пропаганда, советский плакат, лозунг, реклама, фольклор

В. В. Маяковский стоял у истоков ряда агитационных жанров советской пропагандистской культуры, сыграл важную роль в становлении агитационного плаката, социальной рекламы, став, своего рода, революционером и в этой области. Однако в современном литературоведении эта часть творческого наследия поэта (агитационные лубки, рекламные слоганы и стихотворения к агитплакатам) исследована недостаточно.

Свою профессиональную агитационную деятельность Маяковский начал с работы в Российском телеграфном агентстве в 1919 году, где вместе с М. М. Черемных, Д. С. Моором, М. Д. Вольпиным и другими, он создавал регулярно обновляемые и вывешиваемые на улицах советских городов сатирические плакаты на злобу дня. Основу плакатов составляли рисунки, следующие друг за другом и складывающиеся в историю, и текст, представляющий собой, в большинстве своём, лозунги в стихотворной форме. С художественной точки зрения «Окна РОСТА» наследовали традиции ярких лубка и раёшника.

Диапазон тем в «Окнах РОСТА» был неоднороден и широк. В первое время в 1919 главной темой был фронт, но даже тогда значительное место занимали и темы, посвящённые мирному труду и культурному просвещению. «Мирные» плакаты были о коммунистических субботниках, охране труда, электрификации, трудовой дисциплине, бережливому отношению к инструментам, инициативе и бережливости трудящихся, планировании. Одной из центральных тем стала, конечно же, тема партии, которая выступала как организатор и вдохновитель побед революционного пролетариата. Первый сделанный для РОСТА плакат Маяковского был посвящён партийной неделе, призывал рабочих укреплять ряды партии и назывался «Рабочий! Глупость беспартийную выкинь» [8, т. 4, с. 63]. Многие плакаты были связаны со съездами партии, с Конгрессом Интернационала, чисткой и другими событиями в жизни самой партии.

В. В. Маяковский неоднократно подчёркивал, что для него, как для политического поэта, не может быть слишком мелкой темы. Любую бытовую тему он мог сделать политической и злободневной, приравнивая агитацию за гигиену с борьбой с белыми или же борьбу с голодом с войной в Польше. Сам Маяковский так определял темы плакатов: «агитация за Коминтерн и за сбор грибов для голодающих, борьба с Врангелем и с тифозной вошью, плакаты о сохранении старых газет и об электрификации» [7, т. 12, с. 78].

Одной из задач, которой и служили форма и особенности текста «Окон РОСТА» стало донесение идеологии советского государства до всех народных масс, а также их культурное и бытовое просвещение. Таковую задачу, стоящую перед всеми СМИ озвучил ещё В. И. Ленин в 1918 в своей статье «О характере наших газет», чьи тезисы относятся ко всему агитационному искусству. В. И. Ленин писал: «Почему бы, вместо 200–400 строк, не говорить в 20–10 строках о таких простых, общеизвестных, ясных, усвоенных уже в значительной степени массой явлениях, как подлое предательство меньшевиков, лакеев буржуазии, как англо-японское нашествие ради восстановления священных прав капитала, как лязганье зубами американских миллиардеров против Германии и т.д. и т.п.? Говорить об этом надо, каждый новый факт в этой области отмечать надо, но не статьи писать, не рассуждения повторять, а в нескольких строках, «в телеграфном стиле» клеймить новые проявления старой, уже известной, уже оцененной политики» [6, с. 78].

На связь концепции «Окон РОСТА» с речью В. И. Ленина указывают и советские исследователи. Г. С. Черёмин писал: «Обращение Маяковского к работе над "Окнами РОСТА" не было случайным – оно отвечало назревавшей в нем творческой потребности к тесному сближению с живой жизнью, с фактами реальной действительности, к которому В. И. Ленин так горячо призывал работников советской печати и в необходимости которого так настойчиво убеждал Горького» [11, с. 17].

В докладе о художественной пропаганде на Первом Всероссийском съезде работников РОСТА, ссылаясь на положения статьи Ленина, Маяковский говорил: «Следовательно необходимо все силы, работающие в нашей прессе, устремить на изобретение способа, при котором ударность наших идей и не ослаблялась бы туманностью и запутанностью формы» [3, с. 12].

Именно по этой причине в текстах плакатов РОСТА использовалась общедоступная лексика, несложные конструкции, разговорная речь, отсылки к фольклору и мифологии. В. Д. Дувакин так описывает процесс формирования литературной составляющей плакатов РОСТА: «Новый характер взаимоотношений между поэтом и народом, новые (советские) формы культурного строительства, новое в самом процессе создания поэтического произведения и особенно безграничное расширение читательской аудитории – всё это диктовало, в частности, и поиски новых форм бытования стиха» [1, с. 218].

Особо следует выделить приём обращения к фольклорным традициям, которые ближе к народу, чем лексика, употребляемая в основных СМИ того времени. Кроме того, отсылка к фольклорным традициям усиливает суггестивный эффект и воспринимается читателями как данность. Так, Ф. В.

Й. Шеллинг писал, что мифологические представления понимаются «как истина, и при том как вся, как полная истина» [13, с. 214].

В «Окнах РОСТА» Маяковский-автор часто прибегал к пословицам и поговоркам, используя их во всем известной форме, лишь намекая на них или перефразируя их, придавая новый смысл. Этот приём он использовал в плакате про Деникина, написав «Русь свинье не товарищ» [7, т. 4, с. 97]. Форма текстов, нередко сама отсылает читателей к пословицам и загадкам, благодаря своей лаконичности и афористичности.

Другим фольклорным элементом, к которому обращался Маяковский, являются частушки. Сам автор сравнивал тексты в «Окнах РОСТА» с этим фольклорным жанром, писав, что «Окна РОСТА» – «это те плакаты, которые перед боем смотрели красноармейцы, идущие в атаку, идущие не с молитвой, а с распевом частушек» [7, т. 10, с. 68].

В «Окнах РОСТА» Маяковский вводит и слова нового времени, работая над тем, чтобы советские люди привыкли к их использованию. Например, политическая и экономическая лексика того времени (*буржуазия, капитализм, бюрократизм, беспартийный, концессия* и др.) или лексика бытового просторечия (*буржуйка, папиросник* и др.).

В «Окнах сатиры» выработался у Маяковского и совершенно новый сатирический метод, особая структура сатирического образа, отличная и от ранней сатиры, и от сатиры 20-х годов. Из «Окон РОСТА» вырос самостоятельный жанр лозунга, который и в последующие творческие годы Маяковский будет придавать особое значение.

Немаловажной задачей при работе над стихами к плакатам было усиление сатирического и юмористического звучания. Этому помогал целый ряд приёмов, таких как использование омонимов, повторение корней слов, двойная рифмовка слов. Например: «Кому не видеть в Коммуне благ: // в петлю попадает Петлюра, // зажаты в кулак, шипит кулак, // трясётся за шкуру Шкуро» [7, т. 4, с. 78].

В тексте к плакату о Врангеле поэт со свойственной ему изобретательностью использует в пяти из девяти строках один и тот же корень *-бар*: *барону*, «думает – поведу, как баранов» [8, т. 4, с. 153], *барончик*, «заносчивое бароньё» [8, т. 4, с. 153], «как бы самим капиталистам не попасть в бараньё» [8, т. 4, с. 153].

Советские литераторы очень хвалили Маяковского за его просторечные слова. Через них поэт показывал значительность работы обычного рабочего, усиливал его важность. Например, этому способствовало придание словам новой силы, путём прибавления суффикса *-ищ* (*дымище, кострище*).

В 1923 году советский журналист Я. Шафир провёл по заказу партии масштабное исследование деревенских газет: партия в тот момент взялась за реформирование работы советской прессы. Исследователь заметил, что основной проблемой газет было то, что их язык был труден, его зачастую не понимал обычный крестьянин. Ради эксперимента Шафир попробовал дать прочитать крестьянину один из агитстихов Маяковского. «К моему изумлению, они Маяковского понимают, – писал он. Я спрашиваю, что значит – «В мозгах вывих». Ответ – «Вроде дурака» [12, с. 51]. Сам же Маяковский в

своей статье «С неба на землю» даже обратился ко всем писателям с просьбой отдать своё мастерство практическим задачам революционной борьбы, отказаться от «туманных, непонятных стихов» [8, т. 2, с. 512].

Поэт, осознав силу агитационных стихов, стремился увеличить их распространение, призвать других на их создание. Показателен в этом отношении его доклад на тему «Производственная пропаганда в искусстве» в Доме печати 29 января 1921 года. Вот изложение этого доклада в конспективной записи А. Февральского: «Мы вели антибелогвардейскую агитацию, почему теперь для производства агитации нужно начинать с начала? всю агитацию мы вели, не основываясь на таком опыте. Но теперь есть опыт... Трудность заключается в том, что в мировом искусстве нет ни одного агитационного трудового произведения. Надо создать научное бюро для исследования воздействия различных видов агитации. Агитация должна быть конкретной, детали надо брать не из общих принципов. Левое искусство должно выработать новые методы агитации» [3, с. 143].

После работы над «Окнами РОСТА» в 1923 Маяковский переходит в коммерческую рекламу и создаёт вместе с художником-авангардистом Александром Родченко дружеский союз под названием «Реклам-конструктор Маяковский – Родченко».

Вот как Родченко в своей биографии вспоминает о совместной работе: «Маяковский писал тексты, а я делал им художественное оформление. Вся Москва украсилась нашей продукцией – вывески Моссельпрома, киоски, плакаты для Резинотреста, ГУМа, Мосполиграфа, Госиздата, Чаеуправления и др. Было сделано 50 плакатов, до сотни вывесок, упаковок, обёрток, световых реклам, рекламных столбов, иллюстраций в журналах и газетах и т.д. Сюда же относятся и серии профсоюзных плакатов о культуре и охране труда» [10, с. 197].

Во время коллективизации одной из важных задач, стоящих перед государством стало внушение жителям страны необходимости всех проводимых реформ. Так, М. Ушаков-Поскочин на своем плакате 1925 года изобразил молодых девушек с партийными книгами в руках и призывом к укреплению союза рабочих и крестьян.

Автор заметок о Родченко Ангела Фелькер пишет об удивительной эффективности сотрудничества Маяковского и Родченко: «Нельзя упускать из виду, то что, что ныне стало само собой разумеющимся, в ту пору возбуждало интерес, было сенсационным» [9, с. 28]. Она увеличивает значимость этого союза, сообщая об одном важном заказе для «реклам-конструкторов». «Ими, по заказу Моссельпрома, выполняются новые конфетные обёртки, рисунки и агитстроки для сортов шоколадных изделий, преимущественно употребляемых деревней. Агитационное значение этого начинания заключается не только в двустигмах, но и в вытеснении прежних "конфетных" названий и рисунков такими, в которых чётко обозначается революционно-индустриальная тенденция Советской республики. Ибо вкус массы формируется не только, скажем, Пушкиным, но и каждым рисунком обоев...» [9, с. 28]

Александр Родченко вспоминает: «Мы полностью завоевали Москву и полностью сдвинули, или, вернее, переменили старый царски-буржуазно-

западный стиль рекламы на новый, советский... Это была первая настоящая советская реклама в противовес к головкам, цветочкам и прочим безвкусицам периода НЭПа» [5, с. 198].

Совместно с Родченко Маяковский разрабатывает обёртки для конфет «Наша индустрия». Темами для работ стали «Элеватор», «Автоплуг», «Дирижабль», «Аэроплан», «Паровоз», «Пароход», «Трактор», машина «Динамо». Надписи к последним двум сюжетам сообщают: «Крестьянскому характеру // пора привыкнуть к трактору, // не повернуть земли сухой // доисторической сохой. // Этою вот самою // Машиною динамою // Можно гору сдвинуть прочь, // Горю нашему помочь» [7, т. 5, с. 294].

Даже закончив работу над политическими плакатами в Российском телеграфном агентстве, Маяковский продолжает использовать те же литературные приёмы, которые открыл ранее. Среди которых, как и употребление просторечий, обращение к фольклорным жанрам, усиление суггестивности посредством использования суффикса *-уц* и другие.

Помимо работы в «Окнах РОСТА» и сотрудничестве с Родченко, Маяковский занимался и другими проектами. Он создавал обёртки для конфет, где являлся не только сочинителем слоганов, но и художником. Поэт-революционер придумывал голосовую и печатную рекламу для ГУМа, вкладывая в упаковки с чаем для Чаеуправления, занимался и кинорекламой.

О своеобразии художественного стиля Маяковского написано немало статей и книг. Безусловно, его реклама и лозунги также несут печать художественной неповторимости. Они имеют общие специфические особенности и черты, которые я попытался выделить и разобраться в них.

Рациональность, наверное, самая яркая черта не только «агиток» Маяковского, но и всей советской рекламы. Рациональность в рекламе означает использование рациональных аргументов в рекламировании товаров. Реклама того времени была направлена не на эмоции, а на разумное восприятие. Главным приёмом такой рекламы было *убеждение* с целью изменить те или иные взгляды человека, его отношения, или сформировать новые [2, с. 46].

В помощь убеждения человека служит и *использование глаголов повелительного наклонения*. Убеждение и побуждение по средствам определённых форм глагола и многократных *восклицательных знаков*, а также *тире* (служащих своеобразным мостом в причинно-следственной связи) характерно для рекламы Маяковского: «Учите // курящих и сорящих – // будьте культурны: // собственный сор // бросайте // в мусорный ящик» [7, т. 9, с. 412]. А. Н. Лаврентьев, один из исследователей творческого союза Маяковский – Родченко, так объяснял использование знаков препинания: «Восклицательные знаки должны ещё больше привлечь внимание прохожих, заинтриговать их и заставить прочитать текст до конца» [4, с. 15].

Ещё одной неоспоримой чертой рекламных сообщений изучаемого автора является их *броскость*. Это собирательная особенность, включающая в себя, как и уже упомянутую специфичность слога, так и лёгкую запоминаемость. Его реклама широкодоступна и легко понятна рабочему классу, благодаря своей простоте и использованию общеупотребительных слов. Чаще всего он обращается не к широкой массе, а к каждому человеку в

отдельности, разговаривая с ним «на ты». Реклама Маяковского затрагивает своей повседневностью и близостью к потребителю этой самой рекламы: «Культурная привычка, // приобрети её – // ходи еженедельно в баню // и меняй бельё» [7, т. 10, с. 188].

Характерной для «броскости» чертой является и *краткость*. Большинство рекламных сообщений Владимира Владимировича действительно являются небольшими и поэтому легко запоминаемыми. Они напоминают информационные сообщения, анонсы, широко информирующие и вполне законченные, но, тем не менее, небольшие произведения. Хотя, если подробнее рассмотреть его санитарные плакаты, то можно заметить некую эволюцию, возможно и не имеющую никакой закономерности. В санплакатах 1928 года Маяковский использует полноценные стихи, довольно большие для стандартной рекламы. Однако в 1929 году он выпускает уже краткие лозунги, многие из которых являются лишь окончанием предыдущих санплакатов, их своеобразной моралью.

Ещё одной яркой особенностью является *категоричность* его рекламы.

У Маяковского нет сомнений в качестве и полезности того, что рекламирует. Он убеждает человека, порой, в довольно жёсткой форме. Прочитав его рекламу, иногда кажется, будто он в чём-то осуждает людей, используя резкие замечания и обороты: «забыли разве», «человека закупорить в ящик», уборщица – дармоедка, «товарищ! // да приучись ты // держать жилище // опрятным и чистым» [8, т. 10, с. 187]. Если он и рекламирует что-то, то делает это в категоричной форме, намекая, что слушание его замечаний приводит к довольно печальным последствиям: «Кружка лежит // с такими краями, // как будто // валялась // в помойной яме. // Немыслимо // в губы // взять заразу. // Выпил раз – // и умер сразу» [7, т. 9, с. 413].

Список литературы:

1. Дувакин, В. Д. Радость мастером кованая [Текст] / В. Д. Дувакин. – М. : Советский писатель, 1964. – 444 с.
2. Касьяненко, А. А. Советская реклама как социокультурный феномен [Текст] / А. А. Касьяненко. – Кемерово : КГУКИ, 2004. – 209 с.
3. Катанян, В. Маяковский. Литературная хроника [Текст] / В. Катанян. – М. : Гослитиздат, 1956. – 504 с.
4. Лаврентьев, А. Н. В. А. Родченко, В. Степанова [Текст] / А. Н. Лаврентьев. – Мюнхен : Престель, 1991. – С. 17–30.
5. Лаврентьев, А. Н. Ракурсы Родченко [Текст] / А. Н. Лаврентьев. – М. : Искусство, 1992. – 444 с.
6. Ленин, В. И. Полное собрание сочинений [Текст] : в 47 т. / В. И. Ленин. – М. : Институт марксизма-ленинизма при ЦК КПСС, 1963. – Т. 43 : Март-июнь 1921. – 561 с.
7. Маяковский, В. В. Полное собрание сочинений [Текст] : в 13 т. / В. В. Маяковский. – М. : АН СССР, 1955–1961.
8. Маяковский, В. В. Полное собрание сочинений [Текст] : в 12 т. / В. В. Маяковский. – М. : Гос. изд-во худож. лит., 1939–1949.
9. Тугендхольд, Я. Искусство октябрьской эпохи [Текст] / Я. Тугендхольд. – Л. : Academia, 1930. – 200 с.

10. Учёнова, В. В. История отечественной рекламы. 1917–1990 [Текст] / В. В. Ученова. – М. : Юнити-дана, 2004. – 287 с.
11. Черемин, Г. С. В. В. Маяковский в литературной критике, 1917–1927 [Текст] / Г. С. Черемин. – Л. : Наука, 1985. – 296 с.
12. Шафир, Я. Газета и деревня [Текст] / Я. Шафир. – М. ; Л. : Красная Новь, 1923. – 143 с.
13. Шеллинг, Ф. В. Й. Введение в философию мифологии [Текст] // Сочинения: в 2 т. / Ф. В. Шеллинг. Т. 2. – М. : Мысль, 1989. – 636 с.

**TO THE ARTISTIC-PROPAGANDA STRATEGIES OF VLADIMIR
MAYAKOVSKY: THE POETIC OF SLOGAN AND AGITATIONAL
POSTER**

V. A. Kozlenkov

Institute of International Law and Economic named after Griboedov
The department of the history of journalism and literature

The paper is devoted to the research of agitation-propaganda work of Vladimir Mayakovsky, 'OKNA ROSTA', creative union 'REKLAM-KONSTROUKTOR' and others. The special place of work is researching of literary devices, which aggravated the suggestive effect and helped the text to be more easily to understand.

Key words: *poetic, propaganda, Soviet poster, slogan, advertising, folklore*

Об авторах:

КОЗЛЕНКОВ Виталий Александрович – аспирант кафедры русской литературы Института Международного права и экономики им. А.С. Грибоедова (107207, Москва, ш. Энтузиастов, 21), e-mail: v.kozlenkov@yandex.ru